

*Dagmar Thiemann*

## **Freiheit ist wichtig – Gesetze auch**

### **Rechtsgrundsätze der Werbung**

(dt) Werbung ist wichtig. Gerade für Existenzgründerinnen ist ein gut durchdachtes und kalkuliertes Werbekonzept unverzichtbar – nur so macht Frau den speziellen USP (Unique Selling Proposition, d.h. ihr besonderes Verkaufsargument) ihres Unternehmens bei ihren KundInnen spürbar. Als Faustregel sollte die Gründerin etwa 3-5 % des erwarteten Umsatzes pro Jahr als laufenden Werbeetat einkalkulieren. Und vor der Eröffnung kann es noch etwas mehr sein für die Entwicklung eines einheitlich gestalteten Erscheinungsbildes - der Corporate Identity - mit Logo, Geschäftsbriefbögen, Broschüre, Autoaufkleber sowie für einen werbewirksamen Marktauftritt. Je nach Unternehmung ist die Registrierung einer Marke beim Patentamt nötig, auch dafür entstehen Kosten. Ein Extraetat für die rechtliche Absicherung der Werbemaßnahmen gehört mit in die Kalkulation. Denn erlaubt ist keineswegs, was gefällt. Und auch wenn die Spruchpraxis der Gerichte liberaler geworden ist, das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung gefallen sind, und die Berufskammern ihre Vorschriften für Freiberufler gelockert haben, so bleiben noch viele Grundsätze, an die sich eine Existenzgründerin halten muss.

Werbung in Deutschland unterliegt nicht nur gesetzlichen Regelungen, sondern auch den Richtlinien der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft. Bei den Freien Berufen gibt es zusätzlich Auflagen der Berufskammern, die Handlungsmöglichkeiten in Sachen Werbung stark einschränken, allerdings nicht mehr verbieten. Als Folge von Verstößen gegen die Berufsordnungen drohen Abmahnungen und Kosten für die Erneuerung der Werbemittel, als Folge von Gesetzesübertretungen saftige Schadensersatzforderungen.

### **Verantwortlich ist die Unternehmerin**

Meint die Gründerin nun durch die Beauftragung einer Werbeagentur die Verantwortung für die rechtliche Absicherung zu delegieren, liegt sie falsch: Das Werbung treibende Unternehmen trägt immer die Verantwortung, die Agentur berät und entwickelt Kommunikationsmittel bzw. Werbestrategien. Wobei man erwarten kann, dass sich die ExpertInnen nach den allgemeinen Grundsätzen richten. Insbesondere aber über die speziellen Anforderungen der Berufskammern bei Freiberuflern sollte sich jede Unternehmerin selbst schlau machen und sie am besten gleich der Agentur zur Verfügung stellen. So kommt es nicht zu unnötigen Korrekturläufen. Und damit spart man viele teure Grafiker- und Texterstunden - denn je besser das Briefing für die Agentur, desto schneller kann sie gute Entwürfe liefern.

### **Werbung: wahr und gesittet**

Für jede Existenzgründerin ist es also sehr wichtig, sich die rechtlichen und berufsständischen Rahmenbedingungen für ihre Werbemittel klar zu machen, bevor sie eine bedenkliche Anzeigenkampagne schalten oder das Praxisschild zu groß anfertigen lässt – erst recht, wenn sie kein Geld für eine professionelle Agentur und die rechtliche Absicherung durch einen Anwalt anlegen kann oder will. Die deutschen und europäischen Gesetze sind zu umfang- und zahlreich, um hier genauer darauf einzugehen. Die wichtigsten Verhaltens-

regeln stehen im UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), sie sind hier in ihrer Essenz zusammengefasst:

- Werbung darf nicht gegen die guten Sitten verstoßen, weder im Wettbewerb unter den Werbung treibenden Unternehmen noch gegenüber dem Verbraucher. Was genau gute Sitten sind, entscheiden die Richter zeitgemäß.
- Ganz klar ist aber: Werbung muss wahr sein, die Aussagen objektiv. Sie darf nicht irreführend gestaltet oder getextet sein.
- Und nicht diskriminierend. In diesem Punkt gibt es übrigens die meisten Beschwerden beim Deutschen Werberat, dem Selbstkontrollgremium der Werbewirtschaft mit Schiedsrichterfunktion: Da mit Frauen sehr oft und sehr erfolgreich geworben wird, kommt es hier besonders häufig zur Entgleisung der guten Sitten.
- Vergleichende Werbung ist nur in besonderen Fällen möglich: Um einen Angriff der Konkurrenz kurzfristig abzuwehren, oder als sachlicher Vergleich, der sich auf ein Verfahren bzw. eine Technik bezieht. Wird mit Testurteilen geworben – was ja auch eine vergleichende Form ist – so muss die Anzahl derer genannt werden, die ebenfalls so gewertet wurden, aber auch die Anzahl derer, die besser bewertet wurden.
- Alleinstellungs- und Superlativaussagen dürfen Werbungtreibende nur machen, wenn sie wahr und mit einem deutlichen Abstand zum Mitbewerber belegbar sind: ältestes Weinhaus in Musterstadt, größtes Sonnenstudio in Beispieldorf.

### **Sonderregeln für Freie Berufe**

Diese Bedingungen gelten für alle – für die meisten FreiberuflerInnen aber noch viel mehr: Denn für sie gelten zusätzlich noch die Einschränkungen ihrer berufsständischen Organisation als Organe der Selbstkontrolle. ApothekerInnen, ÄrztInnen, TherapeutInnen, Hebammen, ArchitektInnen, RechtsanwältInnen, SteuerberaterInnen, NotarInnen und andere FreiberuflerInnen müssen bei der Art der Darstellung äußerste Zurückhaltung üben. Die Publikationen sollen nur rein sachlich über z.B. eine Behandlungsart informieren. Die Gestaltung darf nicht zu anpreisend und bunt sein – und da wird es langsam schwammig, denn was genau ist „anpreisendes Design“? Und wer hätte gedacht, dass schon ein bunter Firmenaufkleber auf dem Auto einer Architektin ein Problem sein kann? Oder dass ein Gewinnspiel auf den Internetseiten eines Zahnarztes zu einer Kollision mit dem Regelwerk der Berufskammer führen könnte?

Wer sicher gehen will, wendet sich an seine Berufskammer oder an einen Fachanwalt, der sich auf Werberecht spezialisiert hat. Im Internet findet man unter [www.arztwerberecht.de](http://www.arztwerberecht.de) oder [www.urteilsticker.de](http://www.urteilsticker.de) Informationen zum Thema. Hinter dem kostenlosen Service steht eine Kölner Anwaltskanzlei, die sich auf Werberecht spezialisiert hat. Hier erhält die Gründerin auch eine Auskunft, was der rechtliche Check ihrer Praxisbroschüre kosten könnte.

### **Freie Berufe werben rein informativ**

Im Zuge der Europäisierung sind die starren Regelungen der Kammern für Freiberufler gelockert worden, denn im europäischen Ausland konnten schon lange auch Ärzte oder Steuerberater werben – allerdings mit etlichen Auflagen. Das ist im Sinne des Verbraucher-, Klienten- und Patientenschutzes richtig. Es muss aber gleichzeitig auch für Angehörige Freier Berufe möglich sein, ihr Leistungsspektrum sachlich zu kommunizieren. Denn nur so können sie wirtschaftlich bestehen, und nur so haben die Verbraucher durch Kommunikation von Sachinformation eine wirkliche Wahlmöglichkeit. Es fragt sich nur: Wie sachlich genau? Wann ist die Internetseite der Psychologin zu anpreisend? Und wann verspricht die

Kanzleibroschüre zu viel? Hilfreich für FreiberuflerInnen ist in diesen Fragen eine Publikation des ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft): Dietmar Wolff nennt in „Neue Freiräume für Werbung“<sup>1</sup> detailliert berufsspezifische Besonderheiten. Er analysiert die Regelungen speziell für folgende Berufe: ApothekerIn, ÄrztIn, ZahnärztIn, ArchitektIn, IngenieurIn, RechtsanwältIn, NotarIn, SteuerberaterIn und WirtschaftsprüferIn.

Für HeilpraktikerInnen und andere „HeilerInnen“, die mit Arzneimitteln arbeiten, gibt der ZAW ebenfalls einen Leitfaden heraus: „Heilmittel und Werberecht“<sup>2</sup>. Hier finden sich Erläuterungen zum Heilmittelwerbegesetz (HWG).

### **Werbung in Zukunft: witziger, frecher, provokanter?**

Nach all diesen ernüchternden Hinweisen auf Beschränkungen bei der Kommunikationsarbeit sei es hier aber noch mal betont: Werbung ist wichtig, sie informiert über die Vielfalt des Angebotes. Information ist die Voraussetzung für eine echte Wahl. Ebenso ist Werbefreiheit wichtig, denn Freiheit der Gedanken macht kreativ. Und auf Kreativität sollte niemand bei der Entwicklung einer Werbekampagne verzichten. Nur so kann sich ein Unternehmen eindeutig positionieren und außer mit guter Leistung auch mit dem Sympathiefaktor Kunden gewinnen. Denn: Gute Steuerberatung machen alle SteuerberaterInnen - aber bei welcher macht der Kundin die trockene Materie auch Spaß? Und schließlich kann eine provokative Anzeige ein Impuls sein, der eine gesellschaftliche Wertediskussion in Gang setzt. Die Gerichte haben das erkannt und urteilen zeitgemäß, ebenso der Deutsche Werberat als Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft. So bleibt die Hoffnung für UnternehmerInnen, dass Werbung in Deutschland zukünftig witziger, frecher und provokativer werden kann – und so direkt in die Herzen der KundenInnen gelangt.

*(Dagmar Thiemann, [www.wortspiele.de](http://www.wortspiele.de), Text + Werbeberatung)*

### **Noch mehr Informationen ...**

#### **Freiwillige Selbstkontrolle der Werbewirtschaft**

ZAW, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Bonn, [www.zaw.de](http://www.zaw.de), Tel. 0 22 8-8 20 92 0

Deutscher Werberat, Bonn, [www.werberat.de](http://www.werberat.de) Tel. 0 22 8-8 20 92 0 (ZAW)

EASA European Advertising Standards Alliance, Brüssel, [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org), Tel. +32-2-5 13 78 06

#### **Fachanwälte im Netz**

[www.rechtsticker.de](http://www.rechtsticker.de), [www.arztwerberecht.de](http://www.arztwerberecht.de), [www.urteilsticker.de](http://www.urteilsticker.de)

#### **Berufsständische Vereinigungen/Kammern**

Bundesärztekammer, Köln, Tel. 0 22 1-40 04-0

Bundeszahnärztekammer, Köln, Tel. 0 22 1-40 01 0

Bundesrechtsanwaltskammer, Berlin, Tel. 0 30-28 49 39 0

Bundesnotarkammer, Köln, Tel. 0 22 1-25 68 23

Bundessteuerberaterkammer, Berlin, Tel. 0 30-24 00 87 0

Bund Deutscher Architekten, Berlin, Tel. 0 30-27 87 99 0

Patentanwaltskammer, München, Tel. 0 89-24 22 78 0

Bundesapothekerkammer, Eschborn, Tel. 0 61 96-9 28 0

Wirtschaftsprüferkammer, Düsseldorf, Tel. 0 21 1-45 61 0

Interessengemeinschaft Deutscher Heilpraktikerverbände, Düsseldorf, Tel. 0 21 1-90 17 29 0

#### **Quelle:**

**Frauen unternehmen Nord 2002**, 6. Jahrgang März 2002

Organisation + Produktion: Caspari & Partner Hamburg, Tinsdaler Kirchenweg 241, 22559 Hamburg

Tel. 040 / 450 38 118 Fax: -119, Internet: [www.netznord.de](http://www.netznord.de), E-Mail: [Caspari@netznord.de](mailto:Caspari@netznord.de)

<sup>1</sup> **Neue Freiräume für Werbung**, Dietmar Wolff, Edition ZAW, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Darstellung der wichtigsten berufsspezifischen Werbe-regelungen bei Apothekerinnen, Ärztinnen, Zahnärztinnen, Architektinnen, Ingenieurinnen, Rechtsanwältinnen, Notarinnen, Steuerberaterinnen und Wirtschaftsprüferin-nen; Preis ca. 15,- €

<sup>2</sup> **Heilmittel und Werbung**, Leitfaden für die Praxis, Simone Gawrich und Manfred Partaina, Edition ZAW, Preis ca. 20,- €